



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Licenciatura en PERIODISMO

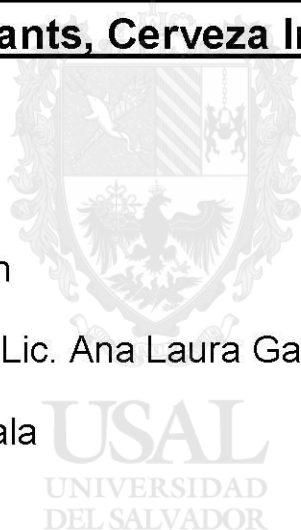
Trabajo Final de Licenciatura

Instagram, la nueva publicidad donde todos ganan.
Los casos Elepants, Cerveza Imperial y Ábaco

Alumno: Indart, Juan Martín

Directora de Carrera: Prof. Lic. Ana Laura García Luna

Tutor: Prof. Lic. Edgar Zavala



Lugar y fecha: Buenos Aires – 13 de noviembre de 2019

Índice

Introducción	2
Capítulo Primero – Marco Teórico	6
Capítulo Segundo – Marco Referencial	11
Capítulo Tercero – <i>Instagram</i> , el camino a seguir	16
Capítulo Cuarto – Hablan los que saben	29
Capítulo Quinto – Marco Metodológico	44
Conclusiones.....	48
Glosario.....	51
Referencia Bibliográfica.....	54





Introducción

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

En un contexto donde las redes sociales explotaron de manera extraordinaria en nuestra sociedad, donde ya no es una persona que busca a otra para volverse a reencontrar, sino que es un escenario donde se mueven millones de dólares, las empresas arman equipos especializados para encargarse de ellas y se lanzan a publicar sus productos, los emprendedores sueñan con crear y tener su marca desde *Instagram* y son muchos los que logran tener éxito, los *influencers* viven de promocionar incontables productos y los cursos de *social media*, *marketing* digital y gestiones de contenidos para redes sociales son un *boom* en diversas escuelas.

En este marco se intentará hacer un aporte sobre los nuevos contenidos que se generan para la red social que marca tendencia: *Instagram*, la plataforma más visual de todas está en su auge, superó a toda su familia y las marcas ¿aprovechan este contexto?

¿Cómo es que *Facebook*, la madre de todas las redes sociales, ya no es el pilar que era? Es una de las primeras preguntas que esta investigación intentará responder.

¿Las marcas logran sus objetivos? ¿Saben cómo generar contenido creativo que llegue al público? Son más preguntas que se dilucidarán a lo largo de las páginas haciendo siempre hincapié en las nuevas tendencias y, por supuesto, teniendo presente a las nuevas generaciones que marcan los ritmos del cambio en el mundo digital.

Para esto se realizarán entrevistas con referentes de tres marcas que supieron, de distintos modos y contextos, sobresalir del resto y destacarse en sus respectivos rubros.

Elephants, una marca creada por Augusto Mustafá, que con tan solo 23 años y \$10.000, en 2012, comenzó vendiendo pantalones tipo escoceses cuadriculados en su casa y a través de *Facebook* y hoy cuenta con sucursales, no solo en todo el país, sino también en el extranjero (más de 30 locales en total), y dejó de ser una empresa que comercializa solo pantalones para vender todo tipo de indumentaria y calzado, siendo furor entre el público de 13 a 25 años. (La Nación, 2017). Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/economia/le-decian-que-se-vestia-ridiculo-y-creo-un-imperio-nid2026208>

Una marca referente que comenzó con la red social de Mark Elliot Zuckerberg y supo trasladarse y adaptarse a *Instagram*, captó el mensaje que los más jóvenes

pedían, un ejemplo de como generar contenido en todas las plataformas de manera específica.

Ábaco es una marca de relojes fundada en 2017 por dos amigos de la infancia que, paradójicamente, se volvieron a encontrar por medio de las redes sociales: Juan José Marra y Felipe Ruiz. Juntos incursionaron en este mercado y para 2018 habían facturado más de \$10 millones. A diferencia de Elepants, esta marca nació con *Instagram* y sobre la base de ella comenzó a crecer.

En su estrategia supieron comprender a los más jóvenes y esa es la clave para entender su éxito, tan solo en dos años lograron formar una comunidad de más de 60 mil seguidores en *Instagram* y 62 mil “me gusta” en *Facebook*. (La Nación, 2018) Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/economia/dos-amigos-infancia-revolucionan-mercado-relojes-facturan-nid2184473>

El tercer caso de estudio es Imperial, una cerveza que nació en 1953 de la mano de la empresa Quilmes que lanzó al mercado la Quilmes Imperial. Tras pasar por varias compañías, Imperial desembarcó en 2007 en Compañía de Cervecerías Unidas, empresa que es dueña aun hoy de la marca.

Estos últimos supieron relanzar la cerveza a través de las redes sociales apalancándose en los llamados “*Influencers*” de distintos sectores y así formar una comunidad tanto en *Facebook* como *Instagram* siendo hoy una de las cervezas más importantes en el país.

A diferencia de las dos anteriores, Imperial usa las redes sociales como un complemento y no como el centro de su estrategia, ya que, destinan parte de su promoción por los medios masivos de comunicación, de esta manera, sus perfiles en la red son parte de una estrategia 360° de *marketing* que funciona de manera sincronizada.

Marcos Coll Areco, subgerente de ventas y *brand manager* de la Compañía Cerveceras Unidas, fue entrevistado para el presente trabajo y nos contó como estructuran los mensajes de la empresa en las redes sociales y la importancia que tienen para acercarle al público sus diferentes productos.

Además de estas tres marcas referentes en el mundo del *social media*, analizaremos otros casos de éxitos para comprender el contenido que las redes y el público demandan en la actualidad.